

Management Guide Portugal

US-Kulturen | Neue europäische Ansichten

Susanne Müller, Duarte Branco (Hrsg.)

Rezensent: Cristina Ramalho

Überblick

Das Buch „Management Guide Portugal“ wurde 2006 von Susanne Müller und Duarte Branco, Cross-Culture Publishing in Kooperation mit dem Verband Portugiesischer Unternehmen in Deutschland e.V. (VPU) in Frankfurt am Main, herausgegeben. Der Anlass für die Publikation waren das zehnjährige Jubiläum des VPU und die Werbeveranstaltung „*Força Portugal 2006*“ im Rahmen der Fußball Weltmeisterschaft in Deutschland.

Die Autoren sind u. a. Anwälte, Unternehmensberater, Dolmetscher, Journalisten, sowohl aus Portugal als auch aus Deutschland. Sie haben berufliche Erfahrung in beiden Ländern und verfügen dementsprechend über Kenntnisse hinsichtlich der Lebens- und Arbeitsweisen in den beiden Kulturen.

Das Ziel des Buches besteht darin, deutsche mittelständischen Unternehmer und Manager für Portugal zu wecken und ihnen beim Aufbau einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit portugiesischen Partnern zu helfen.

Inhalt

Portugal ist seit 1986 Mitglied der Europäischen Union. Ursprünglich ein Agrarland mit niedriger Produktivität und einer hohen Analphabetenrate, ist Portugal heute der neunt größte Schuhexporteur der Welt und beherbergt eines der modernsten Autowerke Europas („Auto Europa“).

Im Teil 1. und 2. des Buches wird die Entwicklung Portugals, seit dem EU-Beitritt beschrieben. Unter der Rubrik „Kultur und Gesellschaft“ sind verschiedene Aspekte der portugiesischen Kultur erörtert, die als „kulturelle Wissensbasis für den interessierten Unternehmer“ dienen sollen.

Die Herausgeberin Dr. Susanne Müller erklärt „*Saudade*“, ein Gemisch von Einsamkeit, Trauer und Sehnsucht, als den „*portugiesische way of life*“ (S. 65). Darüber lässt sich freilich streiten, denn wenn ein Land sich nur an seiner Vergangenheit orientieren würde, dann wären die immensen wirtschaftlichen Entwicklungen der letzten 20 Jahren gar nicht möglich gewesen.

Einen interessanten Aspekt des Buches stellt die Beschreibung der Dominanz des Fernsehens in den Massenmedien dar. Gleichzeitig mit der späten Massen-Alphabetisierung gegen Mitte der 60er Jahre des vorigen Jahrhunderts fand die Verbreitung des Fernsehens im Land statt. Eine Folge davon lässt sich heute noch in der geringen Lesebegeisterung des portugiesischen Volks nachweisen. Interessanteweise sind Sportzeitungen wie *A Bola*, *O Jogo*, bei der Bevölkerung sehr beliebt. und Sie blieben von der Zeitungskrise der letzten Jahre verschont.

Diese Aspekte sind sehr wichtig für Unternehmen, die ihre Produkte auf dem Markt bringen wollen – denn: „ohne Fernsehwerbung läuft nichts“ in Portugal, kommentiert Autorin Cristina Krippahl.

Der dritte Teil des Buches fokussiert die Wirtschaftssituation in Portugal, bzw. Portugals Beziehung zur EU und zu den ehemaligen Kolonien.

Im 4. Teil der Studie steht das Thema Management im Mittelpunkt. Robert C. Gericke, Unternehmensberater in Lissabon, setzt sich in seinem Beitrag intensiv mit der portugiesischen Geschäftsmentalität auseinander. Er beschreibt portugiesische Geschäftspartner als in der Regel „stolz“. Dieser Stolz ist nach Auffassung des Autors charakterisiert durch:

- „...eine äußerst begrenzte Fähigkeit Kritik anzunehmen“ (S. 109), wobei sich diese vor allem auf konstruktive, meistens sogar wohlgemeinte Kritik beziehe.
- Gesicht wahren: ein unentschlossenes „Nein, weiß ich nicht“ zu sagen beinhaltet ein Eingeständnis von Unkenntnis. Dieser Aspekt ist besonders gravierend, wenn es um Lieferkapazitäten –qualität und –fristen geht.
- Formalismus im Umgang mit anderen Menschen, der sich auch auf das äußere Erscheinungsbild bezieht. Ein typisches Beispiel dafür ist der „Türtanz“, man bietet sich gegenseitig mindestens zweimal den Vortritt an. Unangekündigter Besuch ist so wenig vorstellbar, wie informelle Kleidung und Verhaltensformen.

Diese drei Punkte gehören Gericke zufolge zu den wichtigsten Kulturstandards in Portugal, die immer wieder bei den Geschäftsverhandlungen vorkommen.

Teil 5 beinhaltet rechtliche Rahmenbedingungen für deutsche KMUs in Portugal. Teil 6 bietet kurze Berichte über Erfahrungen deutscher Firmen in Portugal, während Teil 7 sich auf Services, vor allem Werbung von Unternehmen usw. beinhaltet.

Fazit

Bei der Lektüre des Buches fällt die nicht immer sehr sorgfältige graphische Gestaltung ebenso negativ ins Auge wie zahlreiche Mängel in der Lektorierung (zum Beispiel wird im gleichen Artikel *Mosambik* und *Moçambik* geschrieben). Offensichtlich wurde den Autoren der einzelnen Artikel angeboten, Werbung in eigener Sache großformatig zu platzieren. Werbung und Information werden auf diese Weise vermischt.

Die Argumentation des Buches, ist zu großen Teilen sehr allgemein gehalten. So beziehen sich viele Teile nicht wirklich auf das, was man von einem „Management Guide Portugal“ aus Unter-

nehmersicht erwarten würde. Sie könnten ebenso in einem Reiseführer stehen. Gewinn bringend für Unternehmer sind allenfalls die Teile 3 und 4 des Bandes.

